

LES ETUDES DE MARCHE

Au sein de ce qui précède, nous avons pu dresser une image plus ou moins claire des différentes composantes de l'environnement de l'entreprise, or cette simple énumération des composantes n'est guerre suffisante pour la prise de décision, l'homme de Marketing doit, d'ailleurs analyser chacune de ces composantes à part, pour cela, il aura besoin d'une étude de marché.

L'étude de marché est par définition une opération de collecte, d'analyse et d'interprétation d'informations relatives à une ou plusieurs composantes de l'environnement de l'entreprise.

Pour comprendre le fonctionnement des études de marché, il est nécessaire de poser trois questions, el l'occurrence : Quand, Pourquoi et Comment ?

LES ETUDES DE MARCHÉ : QUAND ?

L'idée générale portée par la majorité des personnes à l'égard des études de marché veut qu'elles précèdent le lancement du produit pour permettre à l'entreprise de comprendre les préférences de sa cible.

Cependant, partant du fait que le Marketing est un processus permanant, l'entreprise est tenue de procéder à des études de marché à postériori et ce en vu de mesurer, entre autres la notoriété de son produit ou de sa marque ainsi que la satisfaction de ses clients.

Toutefois, ce qui est vraiment surprenant c'est qu'on peut mener des études de marché lors de la maturité, voir du déclin d'un produit, ce genre d'études doit permettre de répondre à une question décisive, en l'occurrence : Y a-t-il une possibilité de relancer le produit en déclin ou doit-on préparer un produit de remplacement ?

Si on devait généraliser, on pourrait dire que les études de marché se font tout au long du cycle de vie d'un produit, elles peuvent être spontanées ou en réponse à des réclamations voir à une crise.

LES ETUDES DE MARCHÉ : POURQUOI ?

Une étude de marché peut coûter entre 10000 et 40000 DT selon l'enjeux, par conséquent on ne fait pas d'étude de marché pour s'amuser ou se venter.

Les études de marché servent presque tout le temps la réalisation d'objectifs et ce à travers l'aide à la prise de décisions.

La fixation des objectifs de l'étude permet notamment :

- ❖ D'orienter son élaboration.
- ❖ D'évaluer la qualité des données qui en découlent.
- ❖ Et de savoir ce qu'on doit faire avec ces données.

Les professionnels énumèrent quatre objectifs relatifs aux études de marché :

1. Décrire : il s'agit là de décrire un comportement, un facteur, une variable, une composante, et ce sans pour autant essayer de l'expliquer. Exemple : décrira la répartition géographique ou l'effectif par classe d'âge en Tunisie.

2. Expliquer : l'enjeu là est différent puisque nous n'allons plus nous contenter d'une pure description de la variable ou du comportement, mais nous allons tenter d'en déterminer les causes, il s'agit donc d'expliquer une ou plusieurs variables par une ou plusieurs autres variables.

En Marketing, les variables explicatives sont des variables indépendantes, par opposition aux variables dépendantes qui sont celles qui seront expliquées. Exemple : nous pouvons expliquer les préférences vestimentaires par l'âge, le genre, la classe sociale et le pouvoir d'achat.

3. Proposer : les études de marché effectuées avant le lancement du produit visent généralement à collecter des propositions de la part des futurs clients à propos des différents aspects inhérents à ce produit. Exemple : si l'entreprise est en manque d'inspiration, elle peut réunir un groupe de consommateurs et leur demander de proposer des noms de marque.

4. Vérifier : il est là question de vérifier la conformité des politiques et actions Marketing aux exigences du marché. Exemple : le pré-test du produit que l'on effectue avant son lancement, ou encore l'analyse de la satisfaction.

LES ÉTUDES DE MARCHÉ : COMMENT ?

Certains croient que pour faire une étude de marché, il suffit de rédiger un questionnaire et de l'administrer à des personnes dans la rue. En réalité, la rédaction du questionnaire est l'une des dernières étapes de l'élaboration d'une étude de marché, car il s'agit là encore d'un processus.

Etape 1 : Identification et classification des informations recherchés

Lors de cette étape, l'homme de Marketing doit lister les informations qu'il désire collecter à travers l'étude de marché.

Exemples d'informations : la fréquence de consommation, l'âge moyen des consommateurs, leurs pouvoirs d'achats, le niveau de satisfaction, l'image de notre produit et des produits concurrents, les motivations et freins à l'achat.

Certaines de ces informations sont quantifiables et dans ce cas on parle d'informations quantitatives, d'autres ne le sont pas et c'est justement ce qu'on appelle les informations qualitatives. Cette classification va orienter, comme nous le saurons plus tard, le choix des techniques de collecte et d'analyse des données.

Etape 2 : Consultation des informations internes et secondaires

Avant d'investir dans une étude de marché, l'homme de Marketing est tenu de consulter les archives de son entreprise ainsi que les bases de données mises à sa disposition par les organismes de recherche et de statistiques, car il se peut que l'information recherchée y soit disponible. Exemple : Si je veux savoir la répartition géographique de la population en Tunisie, je n'ai qu'à me référer aux statistiques de l'INS. Autre exemple : Si je veux avoir une idée sur la saisonnalité des ventes, il me suffit de consulter mes archives.

Etape 3 : Choix et élaboration des outils de collecte des données

Lorsque nous parlons de collecte de données, la première chose qui nous saute à l'esprit est le questionnaire. Cet outil est certes le plus utilisé, mais ce n'est pas le seul, il y a aussi l'entrevue individuel et l'entretien de groupe désigné quelquefois sous le nom de Brainstorming.

A. Le Questionnaire :

Un questionnaire est généralement composé de trois parties. L'introduction, la fiche signalétique et une série de questions. Au sein de l'introduction, il s'agit de présenter à l'interrogé, de façon brève l'objectif et le cadre de l'étude et de lui assurer que les réponses qu'il fournira resteront confidentielles. Dans la fiche signalétique, on demande à la personne de fournir des informations générales à l'instar de l'âge, le genre, la profession, ceci permet entre autres d'établir des liens entre ces variables et les réponses obtenues.

Les questions qu'on retrouve au sein d'un questionnaire sont de deux types : des questions ouvertes et des questions fermées.

Exemple de question ouverte : Que pensez vous de la qualité des services de Tunisiana ? Ce qui est bien ici c'est qu'on laisse au répondant la liberté de s'exprimer, cependant, les réponses seront trop lourdes à gérer, en ce sens qu'il nous sera nécessaire de les retranscrire sur un logiciel et d'y appliquer une analyse de contenu, ce qui prend du temps.

Exemple de question fermée : Que pensez vous de la qualité des téléviseurs LCD de marque Sony ? Et là on donne des alternatives du genre : Excellente, bonne, moyenne, mauvaise, très mauvaise. Bien que cette méthode prive le répondant de la liberté d'expression, elle facilite le traitement des réponses.

Lors de la rédaction des questions, l'homme de Marketing doit éviter l'usage des mots techniques et des formulations susceptibles d'induire des confusions ou d'orienter l'interrogé vers une réponse particulière.

Une fois rédigé, le questionnaire doit subir un pré-test auprès d'un groupe de 10 à 25 personnes pour vérifier qu'il est compréhensible et le rectifier le cas échéant. Nous procédons juste après à son administration à un échantillon de notre population mère. Un questionnaire peut être administré de plusieurs façon : En face à face, par téléphone, par voix postale ou via Internet (email ou Facebook). Chacun de ces modes a ses avantages et ses inconvénients.

En face à face :

- Avantages : La rapidité d'exécution, la possibilité de donner des explications au répondant.
- Inconvénients : L'indisponibilité des personnes et l'influence des conditions climatiques.

Par Téléphone :

- Avantages : Rapidité d'exécution, couverture géographique maximale, plus de sincérité vu l'absence physique de l'enquêteur.
- Inconvénients : On n'est pas toujours sûr d'avoir la personne qu'on veut à l'autre bout du fil, on est limité par le temps, on n'a pas d'annuaire pour les téléphones mobiles qui remplacent progressivement le fixe.

Par voix postale :

- Avantages : couverture géographique à moindre coût, possibilité de poser un grand nombre de questions.
- Inconvénients : taux de retour très faible, aucun control de l'identité de la personne qui va remplir le questionnaire.

Par Internet :

- Avantages : possibilité d'atteindre un grand nombre de répondants et ce dans les plus brefs délais, taux de retour élevé, automatisation du traitement des réponses, faible coût (plus besoin d'imprimer des centaines de copies de votre questionnaire, plus besoins de dizaines d'enquêteurs).

- Inconvénients : Seules les personnes ayant accès à Internet peuvent nous répondre, difficulté de détermination de l'identité réelle du répondant et de son emplacement géographique, faible fiabilité des réponses vu que les gens ne prennent pas au sérieux ce genre d'études, réticence en ce qui concerne certaines questions jugées personnelles.

Le choix du mode d'administration dépend d'une multitude de facteurs, sans être exhaustif je cite : la longueur du questionnaire, le niveau de complexité des questions, les moyens financiers alloués à l'étude, l'échéance, la saison, le ou les objectifs, le niveau de vie et le niveau d'instruction de la cible.